

A Amazônia (ainda) é uma marca?

“Marca Amazônia”, representações e mudanças de paradigmas¹

Camila BRAGA²

Daniely CABRAL³

Elen SILVA⁴

Enderson OLIVEIRA⁵

Faculdade Paraense de Ensino, Fapen, Belém, PA

Resumo

Levando em conta que a literatura acadêmica sobre a possível “Marca Amazônia” em geral aborda a análise de produtos e propagandas, não raramente tratando o tema como algo preestabelecido, deixando de lado a recepção e consumo das pessoas – inclusive da região –, observamos neste artigo a produção e pesquisa de conteúdos dos usuários em plataformas como o *Instagram*, buscadores como *Google*, *Bing* e *Yahoo!* E dados apresentados pelo *Google Trends*. Através deles, utilizando conhecimentos da *Folksonomia*, pesquisamos por palavras-chave, *tags* e *hashtags* para compreender inicialmente as imagens e imaginários sobre a Amazônia por meio de pessoas e seus conteúdos nas redes sociais, o que nos ajuda a problematizar uma possível mudança de paradigmas ao observar e representar a região amazônica e sua respectiva “Marca”.

Palavras-chave: Marca Amazônia; Consumo; Instagram; Folksonomia; Amazônia.

Considerações iniciais ou o que é ou seria a Amazônia?

Uma superfície verde, habitada somente por povos indígenas, com grande variedade de fauna e flora ou mesmo um lugar não urbanizado onde os poucos habitantes convivem diretamente com animais selvagens e sem acesso às novas tecnologias... Estas são as visões – bastante restritas, notemos – que muitas vezes são ensinadas nos livros didáticos, difundidas pela mídia (jornalística e publicitária) e sintetizadas em alguns lugares de fala sobre a Amazônia. Para Otacílio Amaral Filho,

¹ Trabalho apresentado no IJ 6 – Interfaces Comunicacionais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 24 a 26 de maio de 2017.

² Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Paraense de Ensino (Fapen). E-mail: millabraga333@gmail.com.

³ Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Paraense de Ensino (Fapen). E-mail: danielyangelica0410@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Paraense de Ensino (Fapen). E-mail: elensilva223@gmail.com.

⁵ Orientador e co-autor do trabalho. Graduado em Comunicação Social (Jornalismo) e Mestre em Ciências Sociais (Antropologia). Professor na Faculdade Paraense de Ensino (Fapen). Repórter no portal Diário On Line (DOL) e coordenador na Agência Experimental de Comunicação Efe2. E-mail: enderson.oliveira12@gmail.com.

A Amazônia, desde o início de sua ocupação, exploração e formação foi tratada por uma aparência formada por uma rica visualidade, estampada na floresta ou pelo seu gigantismo físico-geográfico ou pela perspectiva de suas riquezas princípios que terminam por configurar sua imagem dominante. A planície amazônica, o Mar Dulce, o Inferno Verde, o vale amazônico, o Eldorado, os estereótipos sucederam-se numa busca de entendimento por um elemento que pudesse sintetizar uma totalidade que a todo o momento parece se mostrar de modo diferente (AMARAL FILHO, 2008, p. 95).

Destarte, não raramente observamos também somente as referências à cultura e folclore da região, associada a suas músicas marcantes, folclore, lendas e mitos. Esse tipo de associação foi possível, segundo Paes Loureiro, “pelo imaginário, pela estetização, pelo povoamento mitológico, pelo universo dos signos, pela intervenção na visualidade, pela atividade artística, ele (o amazônida) definiu sua grandeza diante desse conjunto grandioso que é o ‘mundo amazônico’” (PAES LOUREIRO, 2001, pp. 45-46.)

Indo além, podemos notar ainda que a Amazônia possui grande potencial mercadológico a ser explorado, o que é realizado especialmente por empresas de cosméticos, como a Natura, que usa uma visão idealizada de uma Amazônia “idílica”, associando a imagem desta a seus produtos que por sua vez aumentam seu “valor” imagético⁶. Dessa forma, a Amazônia – e até mesmo somente o termo “Amazônia” – é vista como um produto de grande valor, ainda que a sua compreensão permaneça atrelada a fatores naturais e questões como sustentabilidade e preservação.

Isto se torna mais complexo ao observarmos outro imaginário, antigo, o do ideal de desenvolvimento, ligado ao período da Belle Époque, momento vivido no final do século XIX e início do século XX, que faz até hoje perdurar a ideia de que aquele momento foi o auge econômico e mesmo social de algumas cidades da região⁷.

Como é possível notar, a Amazônia então ainda é muito idealizada e suas características, estereotipadas, não raramente distantes do “tempo presente”. Existe uma exploração do seu conteúdo na forma publicitária, mas também compreensões difusas e confusas – regionais e “estrangeiras”. Existem, então, “marcas” da compreensão sobre a Amazônia e mesmo sua utilização como “marca”.

⁶ Um anúncio da Natura traz como título e mesmo slogan “Ekos Natura: Amazonize-se” está disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=CJnFkLdjgL8>>. Nele, nota-se a apropriação que a marca faz dos recursos da floresta amazônica. Ver mais em “Marca Amazônia: Estratégia de Comunicação Publicitária, Ambientalista e Sustentabilidade” (AMARAL FILHO, CASTRO e COSTA, 2016).

⁷ O “desenvolvimento” que até hoje permanece no imaginário de grande parcela da população, segundo registros históricos, não foi homogêneo, mas se restringiu a poucas famílias “contemplados”. “Nunca houve tantos ricos no meio de tanta pobreza. Nos trabalhos de extração, os nordestinos, fugindo à grande seca de 1877, substituiriam os índios”, afirma Benedito Nunes (2006, Introdução).

Levando em conta tudo isto, neste artigo objetivamos analisar e compreender a possível “Marca Amazônia” (AMARAL FILHO, 2008) bem como o lugar de fala “Amazônia”⁸, não a partir de produtos e da publicidade, mas sim por meio de pessoas e seus conteúdos nas redes sociais, isto é, *através do* (GEERTZ, 2008, p.70) ambiente humano e sua relação com o ciberespaço⁹. Para isso, foi feita uma pesquisa em buscadores na internet, em redes sociais (em especial no *Instagram*) e na plataforma *Google Trends* para compreender de forma inicial a relação entre Amazônia, imagens, imaginários e suas representações¹⁰.

Na análise observamos ainda que no período contemporâneo, em que a informação é cada vez mais pulverizada e se tenta alcançar a maior quantidade de informações em pouco tempo, os buscadores – em especial o Google – são cada vez mais utilizados e vistos como necessários e grandes responsáveis por agregarem todo e qualquer tipo de conteúdo – através da associação de palavras-chave; algo totalmente ligado à *Folksonomia*, que discutimos mais à frente. Isto porque

é praticamente impensável navegar na Internet sem o auxílio dos sistemas de busca; estes se tornaram “mapas” indispensáveis à exploração do espaço informacional da Internet. Recentemente, o mecanismo de busca Google mostrou-se o mais eficiente da Web, uma vez que põe em prática os princípios capazes de atender às demandas dos usuários na busca por informação relevante em tempo hábil: rastreia constantemente as páginas da Internet e mantém se atualizado, além de filtrar e classificar os dados encontrados, criando informação que o auxilia a organizar a própria informação. (BRUNO et al. 2006, p. 5)

Em uma cadeia lógica, o que é mais pesquisado provavelmente é o que causa maior interesse no público. Por sua vez, o que é encontrado através de tais buscas é também o que será ou poderá ser utilizado como “resposta” e, principalmente, referência. Vale o mesmo para as redes sociais, em especial na profusão imagética do *Instagram*, onde a pesquisa foi realizada no período de 8 de janeiro de 2017 a 8 de abril do mesmo ano, levando em conta três *hashtags*: #Amazônia, #Amazonia e #Amazonía, onde observamos que as mesmas são muito utilizadas e estão associadas à imagem de pessoas em seu dia a dia, de férias, em passeios, basicamente ligada as outras *hashtags*, como #Belem, #Manaus, #Para, #Amazona, #Acre, entre outras.

⁸ “Lugar de fala” não é um conceito somente linguístico, nem também exclusivamente sociológico, como alerta José Luiz Braga (2000, p. 166). Ele é criado a partir da interação entre ambos e pode ser notado como quando se nota uma ênfase, permanência e mesmo recorrência de determinados termos e/ou expressões em discursos e modos de representação.

⁹ Ciberespaço é o ambiente existente no mundo virtual, um espaço não físico onde circula todo e qualquer tipo de informação que possa ser acessado por “todos”. Esse ambiente, para Pierre Lévy, é “o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores” (1999, p. 17). Essa conexão de conteúdos ocorre através da Cibercultura que surge com a disseminação e interação entre as culturas do mundo, marcada pela tecnologia.

¹⁰ Além do trabalho acadêmico em si e outros artigos, criamos um blog (<https://marcaamazonia.wordpress.com/>) com conteúdos relacionados ao tema. Lá são disponibilizados textos, artigos, informações e entrevistas a alunos, professores e demais pesquisadores.

Ao longo deste artigo, surgem outros questionamentos – provocações – sobre a “Marca Amazônia” e suas representações, como: que tipo de Amazônia observamos hoje? Será que a Amazônia é tudo isso que imaginamos? Será que estamos diante de uma mudança de paradigma? Tudo isto é discutido a partir do conteúdo veiculado pelo público no ciberespaço.

A web no período contemporâneo

No período contemporâneo, o mundo tornou-se uma verdadeira “aldeia global” (MCLUHAN, 2002), em que o mundo é “comprimido” e as pessoas possuem necessidade maior ainda de ter seus desejos e necessidades supridos e de forma instantânea. O tempo ficou mais escasso e as tarefas do dia a dia, maiores. Dessa forma, a tecnologia surge justamente dessa necessidade em que o homem tem de fazer mais coisas em o menor tempo possível e com qualidade. Além disso, surge outra “necessidade” curiosa: mostrar que se está fazendo aquilo ou sentindo/ praticando, em especial através de aplicativos e redes sociais.

Atualmente não é difícil encontrar pessoas que assumem não conseguir viver sem determinados confortos que melhorem a sua rotina e, dentre os principais objetos, está o celular. Sim, o celular que antes era objeto usado apenas para fazer ligação, agora tornou-se “parte do corpo” – ou suas extensões (MCLUHAN, 2002). Mais que isto: as pessoas estão cada vez mais dependentes da internet, pois ela proporciona conteúdo de forma instantânea e dinâmica.

Divulgar notícias, fazer *check in*, encontrar amigos, assistir vídeos, mandar mensagens em aplicativos e entrar nas redes sociais tornaram-se situações rotineiras, pois é ainda através do celular que se fazem as *selfies* que são compartilhadas com o mundo – e dessa forma, divulgam o local em que estão, dando a possibilidade de inúmeras pessoas também o conhecerem, ainda que virtualmente em um primeiro momento.

A cadeia de comunicação é, então, modificada. O antigo ciclo básico “emissor-mensagem-receptor” torna-se um caleidoscópio de possibilidades, em que todos podem ser produtores dos mais diversos tipos de conteúdo. Toda essa relação foi intensificada com a chamada *Web 2.0* que, segundo Tim O’Reilly, objetiva “desenvolver aplicativos que utilizem a rede como uma plataforma. A regra principal é que esses aplicativos devem aprender com seus usuários, ou seja, tornarem-se cada vez melhores conforme mais e mais gente os utiliza. *Web 2.0* significa usar a inteligência coletiva¹¹ (BERGMAN *apud* COUTINHO, 2008, p.01).

Entretanto, para que essa relação funcione de forma coerente, deve haver uma troca de informações entre os próprios usuários de forma organizada. É justamente aí que surge a

¹¹ A inteligência coletiva foi definida por Pierre Lévy “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (2003, p. 28). Isto é, é a partir da interação entre os sujeitos, no ciberespaço que determinados conteúdos são produzidos.

Folksonomia, em que as informações são reunidas através de *tags*¹² (etiquetas) e *hiperlinks*. O conteúdo gerado e publicado, de forma coletiva pelos próprios usuários da web, passa a ser reunido deste modo. Assim, a *Folksonomia*, “se propõe a analisar estas novas práticas de representação, organização e recuperação de informações na web no intuito de elucidar uma nova fase do hipertexto, na qual o ideal de coletividade originário da prática pode então se concretizar” (AQUINO, 2007, p. 4).

Esse armazenamento de informação é importante para que futuramente outros usuários possam ter acesso aos mesmos conteúdos, processo que também envolve memória e permite a compreensão dos contextos e possibilita análises mais amplas a partir da utilização de termos na *web* e a forma como são abordados.

#Amazônia, #Amazonia e #Amazonía

Como vimos, as *tags* e *hashtags*, separam conteúdos e proporcionam às pessoas que possam discutir e interagir umas com as outras sobre o mesmo assunto. As “etiquetas” dividem os assuntos na rede como se fossem em grupos que se transformam em um *link* mostrando todos os resultados de quem as utilizou.

Por conseguinte, a alternativa se transforma em uma ótima maneira de gerar engajamento para viralizar determinados conteúdos e tornou-se uma oportunidade para divulgar negócios, descobrir e divulgar novas tendências de mercado. No *Instagram*, quanto maior for o uso, maior será o engajamento possibilitando maior visualização dos internautas. Esse armazenamento de conteúdo faz parte da interação do processo social em que o indivíduo está inserido, para tal armazenamento, já que a *Folksonomia* concede

ao usuário a possibilidade de registrar, organizar e recuperar as informações através das *tags* que ele mesmo determina e compartilha com outros indivíduos essas *tags*, percebe-se construção de uma memória coletiva dentro da web, mais especificamente dentro de cada sistema folksonômico. (AQUINO, 2007,p.10).

Levando isto em conta, a ideia inicial de nossa pesquisa, ainda em 2016, quando definimos como tema para nosso Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), era observar a *hashtag* “Amazônia”, para analisar e compreender de que modo ela é utilizada pelos internautas na contemporaneidade. No decorrer das primeiras pesquisas, no entanto, verificamos a necessidade de analisar outras *tags* para poder comparar como ocorre de fato sua utilização,

¹² E mesmo *hashtags*, terminologia que identifica *tags* utilizadas nas redes sociais e portais, mas que possuem o acréscimo do “#” em seu início.

observando também as particularidades dos idiomas dos países que compõem a Amazônia¹³. Foi assim que, com o intuito de mostrar como a possível “Marca Amazônia” – e, principalmente, a Amazônia – é referida na internet, passamos a pesquisar no *Instagram* as *hashtags* #Amazônia, #Amazonia e #Amazonía.

Em um primeiro momento, foi perceptível uma peculiaridade curiosa: a expressão “Amazonía” (grafia espanhola) não é tão utilizada – ainda que a região alcance diversos países “hermanos” – quanto às outras duas. É ela, no entanto, que mais mostra assuntos e fotos que são relacionados ao território amazônico. Vejamos um exemplo:

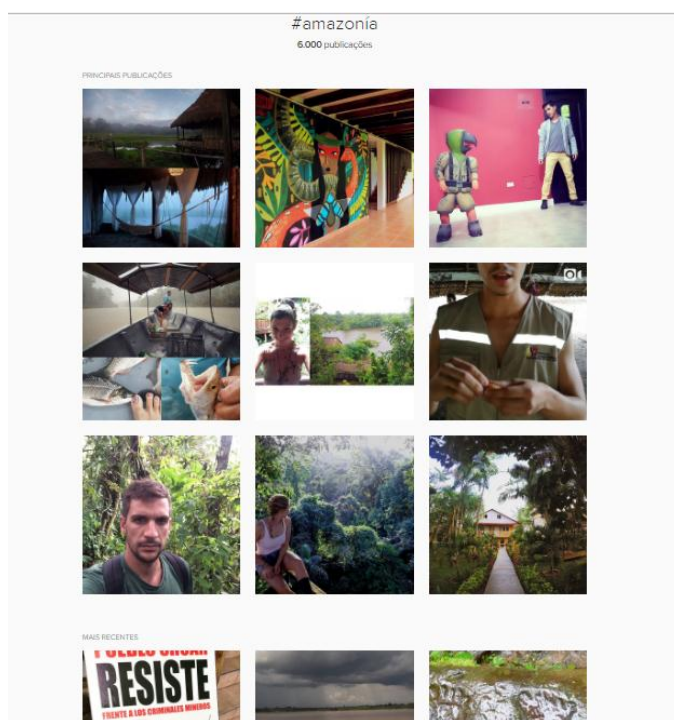


Imagem 01. Captura de tela dos resultados da pesquisa por “Amazonía” no *Instagram*.

Mesmo com tal aspecto importante, devido a pouca constância nas publicações, optamos por não prosseguir em sua pesquisa, preferindo então as duas expressões que possuem maior engajamento: #Amazônia e #Amazonia.

Já a utilização de #Amazônia é mais relacionada a fotos de animais, férias, passeios, artesanato, dia a dia de ribeirinhos¹⁴ e diversas fotos de pessoas que vivem em zonas urbanas da Amazônia, sendo bastante associadas #Manaus, #Belém e #Pará. Foi notório ainda que algumas postagens frequentes em que o que os usuários queriam mostrar a história da região,

¹³ Há que se levar em conta também a “pressa” e mesmo rapidez ao fazer uma postagem, que pode originar “erros” ortográficos (como “Amazonia” sem o acento circunflexo) para a Língua Portuguesa.

¹⁴ População que, em geral, mora áreas periféricas situadas nas margens dos rios, seja em Belém ou municípios do interior do Estado do Pará.

apresentando nas imagens monumentos históricos, muito comuns em postagens feitas por brasileiros quando estão de férias aqui.

A constância é grande e a quantidade de publicações aumenta consideravelmente a cada dia. No primeiro mês analisado, o crescimento na utilização da *tag* foi de pouco mais de 1.182, iniciando com 99.977 mil e, em 08 de fevereiro já estava em 101.159 publicações. Em 08 de abril, o balanço registrou acréscimo de 2.668.

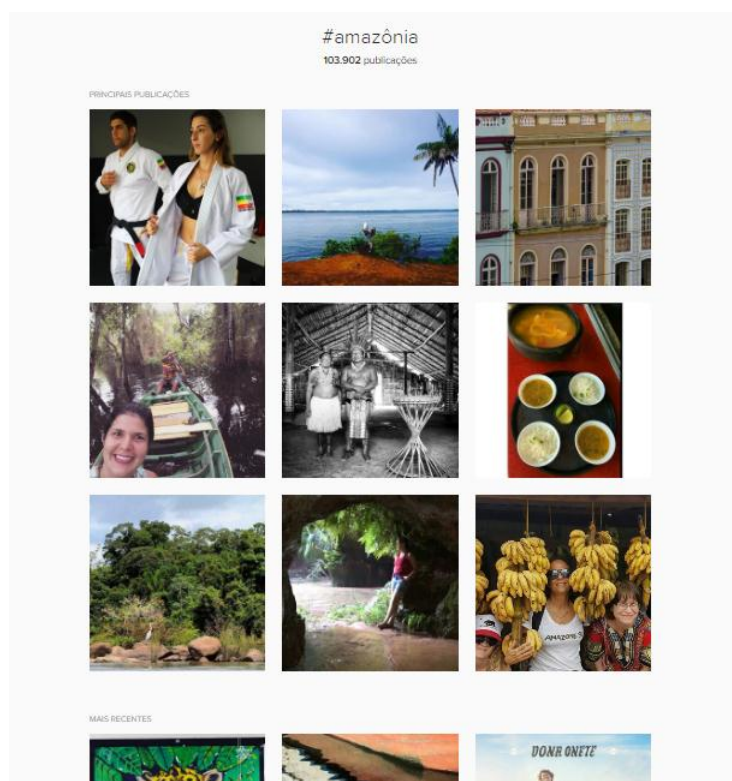


Imagem 02. Captura de tela dos resultados da pesquisa por “Amazônia” no *Instagram*.

Por fim, ao observar a #Amazonia notamos que há uma prevalência diante das duas outras *hashtags* citadas acima. Foram observadas 344.210 publicações em janeiro; um mês depois a marca atingiu 361.770 mil, sendo boa parte associada à pesca, propagandas, paisagem, ensaios fotográficos, fauna, flora. Nas postagens, merecem destaque ainda pratos típicos e de outras regiões, a paisagem costeira (especialmente de rios), *selfies* e pessoas fazendo trilhas.

Curiosamente, estas imagens são associadas a ilhas (como a Ilha do Combu, próxima a Belém); cidades como a própria capital Paraense e Manaus; estados como Rondônia e, Países como Equador e, de forma possivelmente aleatória, a cidades como a nordestina Salvador e mesmo Paris, capital francesa.

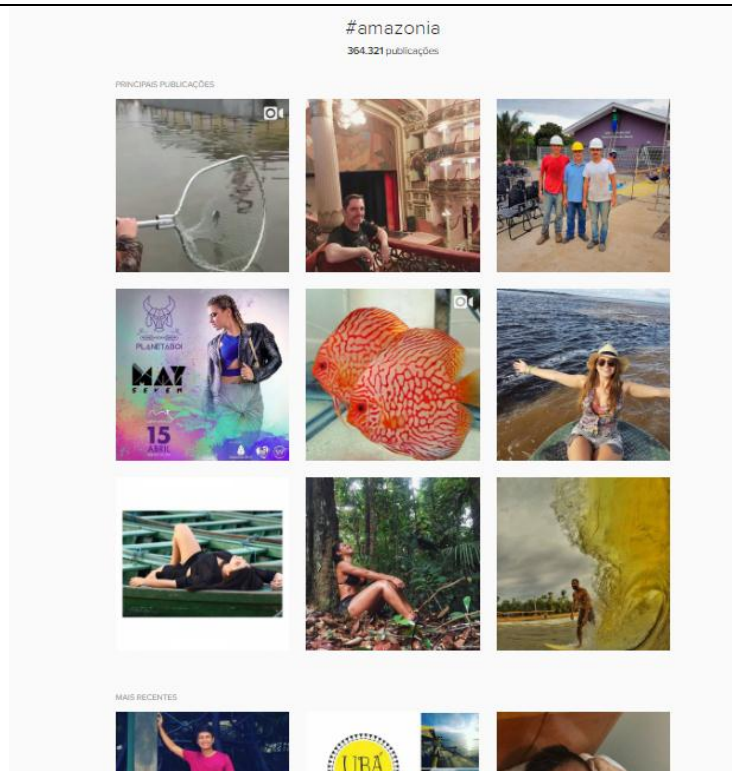


Imagem 03. Captura de tela dos resultados da pesquisa por “Amazonia” no Instagram.

Observamos que o termo também é utilizado de forma mercadológica, já que há também o uso por restaurantes e floriculturas, por exemplo. Existe também a repetição do estereótipo de mostrar uma Amazônia perfeita, sinônimo de força, natureza, mas pouco se viu de denúncias de desmatamentos e questões de sustentabilidade.

Já ao se pesquisar as imagens do termo “Amazônia”¹⁵ em alguns buscadores como *Google*, *Bing* e *Yahoo!*, A prevalência verde é incontestável. Páginas se sucedem mostrando somente paisagens naturais, em especial de tomadas aéreas da região – não por acaso para mostrar sua amplitude – bem como de fotos que destacam a fauna e a flora da região:

¹⁵ Os resultados para a pesquisa com os termos “Amazonia” e “Amazônia” são praticamente os mesmos.

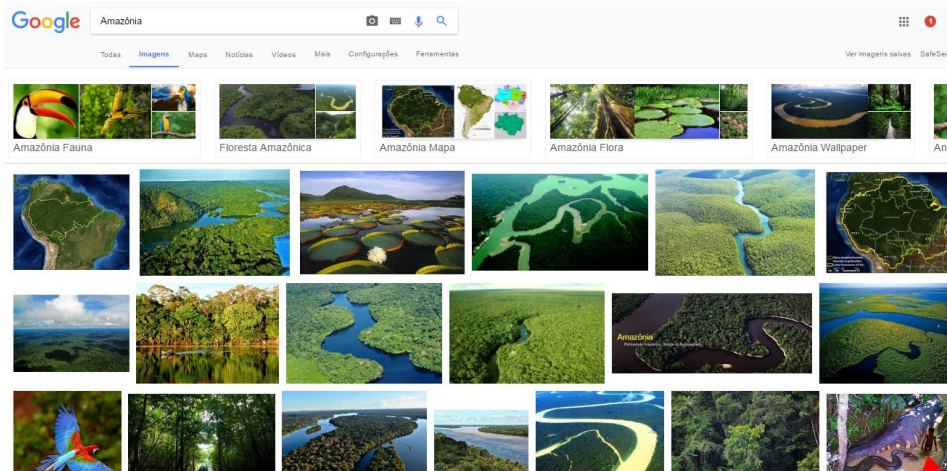


Imagem 04. Captura de tela feita no dia 1º de abril de 2017 dos resultados da pesquisa por Amazônia no Google.

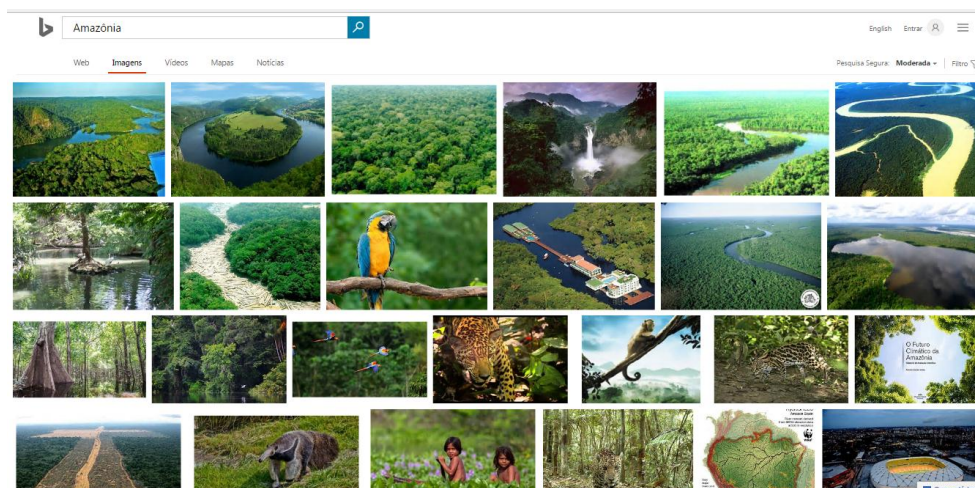


Imagem 05. Captura de tela feita no dia 1º de abril de 2017 dos resultados da pesquisa por Amazônia no Bing

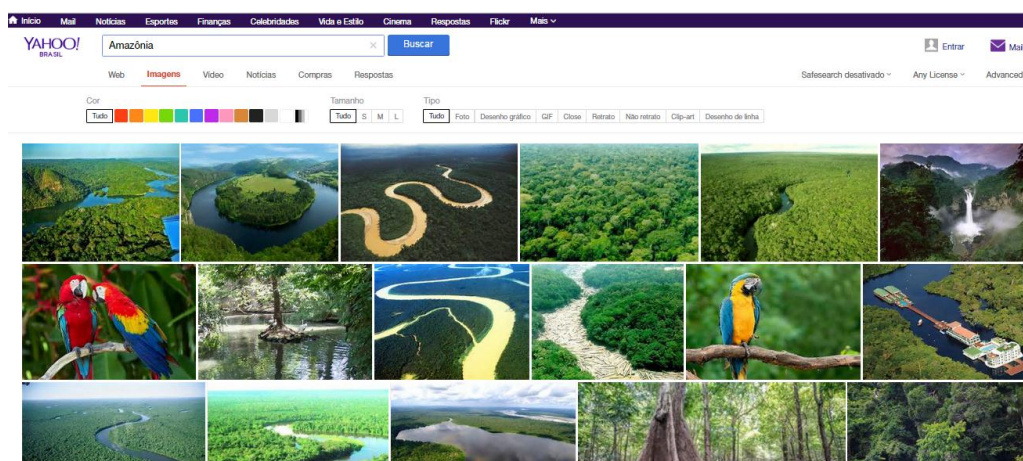


Imagem 06. Captura de tela feita no dia 1º de abril de 2017 dos resultados da pesquisa por Amazônia no Yahoo!

Diante de ambas as visões (*Instagram* e buscadores), notamos então duas possibilidades de compreensão: a dos buscadores, algorítmica – mas que nem por isso está livre

de algum tipo de “manipulação”¹⁶ – que mostra algo somente natural (esco) e, de outro lado, uma mais social, vista e compreendida a partir da utilização de tags das pessoas que de algum modo se referem à Amazônia. Como, então, acreditar em uma unidade de visões e mesmo venda de uma marca “singular”?

Mas, afinal, a Amazônia (ainda) é uma marca?

Como percebemos, a Amazônia é retratada sobre vários olhares, que vão de uma Amazônia tradicional, ligada a origem indígena e a mitos e folclore, a uma Amazônia contemporânea, mais urbana e “conectada” com inovações tecnológicas, estruturais e mesmo imobiliárias. Há ainda uma Amazônia estereotipada, ligada aos aspectos “verdes e selvagens” e a Amazônia idílica, perfeita e idealizada, representada de forma simbólica dentro de um contexto mercadológico e midiático.

Todas essas conotações acabam sendo empregadas a cidades que constituem a região, generalizando as mesmas, como se somente uma cidade ou, de forma pior, a parte de uma cidade, representasse toda uma região¹⁷. Entender (ou ao menos observar) a Amazônia sobre estes vários contextos, não é somente cair no lugar comum da afirmação óbvia que temos “várias Amazônias”, mas sim entender que temos e vivemos em uma Amazônia heterogênea, que abriga um conjunto de características bastante diversificado, mas que por vezes são ignoradas em detrimento de uma só interpretação, de grande valor imagético, simbólico e publicitário. Surge daí a possível “Marca Amazônia”, que seria

uma estratégia mercadológica que tenta se valer das percepções que a floresta comporta no imaginário popular, tentando transferir qualquer tipo de valor positivo que possa ser agregado por meio do uso de elementos amazônicos que remetam explicita ou implicitamente a floresta, como por exemplo, a utilização da cor verde ou frutos da região amazônica, ou radicas da palavra Amazônia que fazem parte da mesma rede semântica, uso de animais tradicionais da floresta como a arara dentre outros elementos (CRUZ e LEÃO, 2015, p.9)

Nesta definição observamos a continuidade de uma visão restrita e idealizada pelas empresas que foi construída ao longo dos tempos, e que vem sendo usado dentro dos mais

¹⁶ Caio Santos levanta uma importante questão a respeito dos dados disponibilizada na internet, visto que esses podem ser facilmente manipulados, já que “os usuários da Internet são ativos no processo de produção das bases de dados, oferecendo conteúdo para a Web, bem como, a Empresa detém o controle sobre o que mostrar nesse mar de imagens que o caráter de conexão e compartilhamento da Internet propiciou”. Ver mais em SANTOS, 2016.

¹⁷ Buscando problematizar estes paradigmas, o Projeto Fisionomia Belém apresenta outra visão de uma cidade amazônica, notadamente a capital paraense. Segundo a descrição do projeto, a pesquisa busca “observar a realidade, a estética, como um dos sinais fundamentais de uma época, mas que não deve ser unicamente compreendida como seu sucedâneo, mas sim como sua expressão, sua manifestação perceptível”, mostrando assim uma outra forma de interpretação e de compreensão da fisionomia contemporânea da cidade. Ver mais em <<http://projetoFisionomiaBelem.blogspot.com.br/>>.

diversos contextos, principalmente quando se quer agregar valor mercadológico ao seu produto ou marca. Em tal panorama, Amaral Filho (2008) divide a Amazônia em três categorias: a primeira agrega imagens logotécnicas, envolvendo natureza, fauna, flora, Cultura, imaginário mítico. A segunda é a imagem conceitual, como as riquezas, conflitos, moradores da região, biodiversidade. E a terceira a imagem plástica, caracterizada pelo Verde, animais exóticos, artesanato, plantas medicinais. O que nada mais são do que elementos amazônicos utilizados para conceituar e entender a região.

Diante da literatura sobre o tema, devemos observar que algumas leituras são, na verdade, uma visão vertical do que seria a “Marca Amazônia”, onde já se tem uma concepção previamente determinada. Em contrapartida, temos o público que, na *web*, produz conteúdos. A verticalidade da definição do que seria a “Marca Amazônia” (ligada somente a propagandas e produtos) pode ser então problematizada a partir de algo bem mais amplo e complexo, que são as referências dos usuários – consumidores – na internet e os sentidos que empregam nos “posts” e que talvez nem aponte, de fato, para uma possível “Marca”.

Neste sentido, é importante notar que em dezembro de 2016 o *Instagram* liberou uma pesquisa mostrando as dez cidades mais citadas no aplicativo. O pódio é formado por Nova York (EUA) em 1º lugar, seguida de Londres (Inglaterra) e, em 3º lugar, Moscou (Rússia). Rio de Janeiro e São Paulo aparecem no ranking em 8º e 4º lugares respectivamente¹⁸.

Como não é possível precisar quantas menções foram feitas ao longo do ano à Amazônia, utilizamos tal referencial para pesquisar e comparar as cidades citadas com a região através do *Google Trends*:

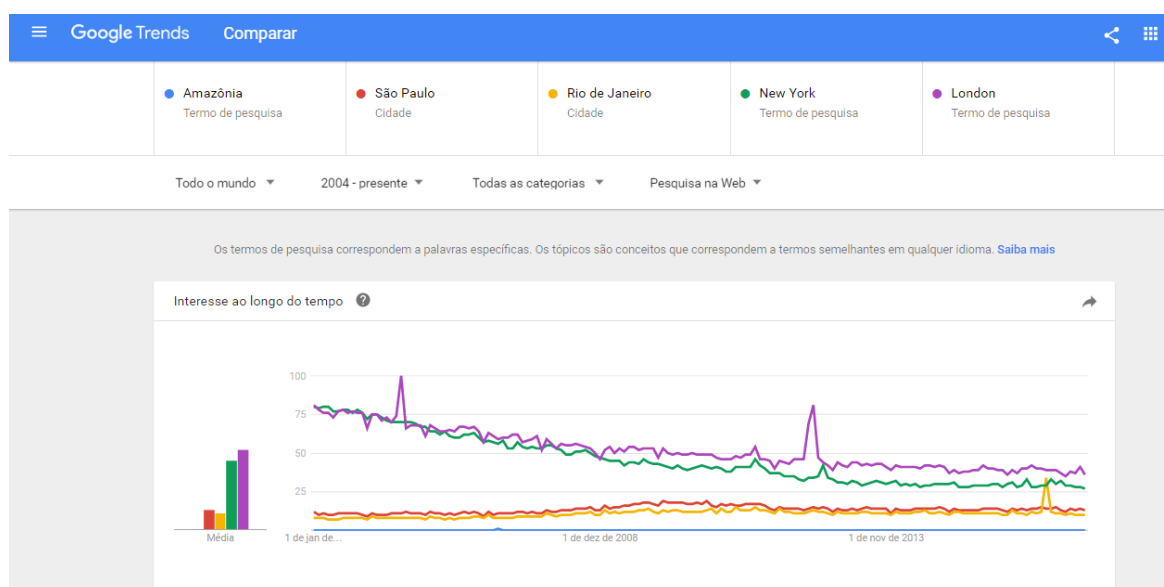


Imagem 07. Captura de tela feita no dia 08 de abril de 2017 dos resultados da pesquisa no *Google Trends*.

¹⁸ Veja a pesquisa completa em <<http://tecnologia.ig.com.br/2016-12-30/instagram.html>>. Acesso em 30 de março de 2017.

Como se vê, as cidades são mais procuradas que a Amazônia, seja em relação ao seu conteúdo amplo, seja em relação a imagens. Tais dados nos lembraram e possibilitaram ainda problematizar a pesquisa citada por Guimarães (1999) que apontou a palavra Amazônia entre as dez mais citadas em dezenas de países. A lista continha ainda nomes como Marlboro, Coca-Cola e Microsoft. Na comparação utilizando o *Google Trends* encontramos o seguinte resultado:

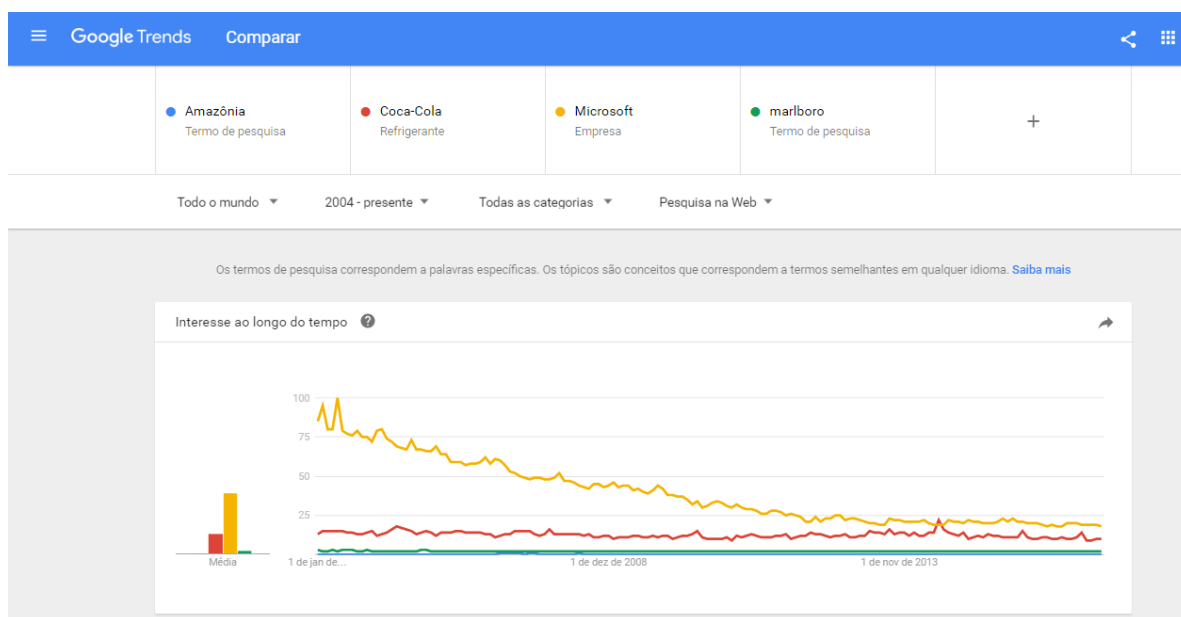


Imagem 08. Captura de tela feita no dia 08 de abril de 2017 dos resultados da pesquisa no *Google Trends*.

Atualmente, se observamos a busca dessas quatro palavras no *Google*, notamos que Amazônia e Marlboro são as menos procuradas. Porém, se analisarmos essas duas, notamos que Amazônia consegue ser ainda menos procurada, mostrando que, por mais que Amazônia seja vista com grande potencial, ao que parece ela nem é tão procurada via internet. Segundo dados do *Instagram* coletados por nós no dia 8 de abril de 2017, a tag #Malboro aparece com 75.729 publicações, #Microsoft 1.398.464, #Cocacola 4.987.199, #Amazônia 103.830.

Tais dados e reflexões são relevantes para observarmos que se a Amazônia ainda tem ao menos no imaginário uma importância direta em especial a empresas e marcas que se apropriam de suas características para se auto promover, mesmo a publicidade trabalhando essa marca da mente das pessoas, ela ainda não alcança grande relevância em buscas na web.

Dados como estes nos levam a vários questionamentos, como, por exemplo: Será que as imagens e imaginários sobre a Amazônia tem de fato todo alcance que pensamos ou o que nos é repassado via meios de comunicação? Se não é tão pesquisada, será que possui mesmo tanta importância e mesmo atrai para práticas de consumo? São inquietações que surgem ao olharmos

dados como esses, já que desde pequenos somos induzidos a ver a Amazônia como o lugar de fala “celeiro do mundo, como fonte inesgotável de recursos, como pulmão da humanidade”, o que não se aproxima tanto das publicações/ visões e o que o público compartilha, comenta e publica na contemporaneidade.

É neste momento que talvez as observações de Amaral Filho (2008) possam ser problematizadas; em outro contexto, é verdade, mais ligado ao ciberespaço e à cibercultura, já que as pesquisas do paraense abordam características de peças publicitárias e produtos, onde empresas e grandes marcas se utilizam das características peculiares da região para promover e até da uma identidade e porque não diferencial ao seu negócio (já que na mentalidade a Amazônia é sinônimo de biodiversidade e preservação), mas sem levar em conta a recepção e mesmo produção de conteúdo de (parte do) público.

O que se viu nas postagens foi uma verdadeira “confusão urbana”, onde se utiliza a expressão “Amazônia” mais para se fazer *check-in*, muitas vezes com *selfies* de pessoas da região ou estrangeiras, cujo conteúdo apresentado não é tão ligado aos aspectos “verdes”, algo diferente do citado por Amaral Filho (2008, p. 118) ao afirmar que “Amazônia é tratada como um dispositivo de enunciação que tem origem em um imaginário cultural formatado por uma ideia de natureza (...)”. Foi essa mentalidade que durante muito tempo nos foi passada e de tanto repetirem acabou se tornando uma verdade absoluta e intocável. A percepção do passado e de formas de consumo muda de acordo com o tempo. A compreensão de expressões e mesmo regiões, também.

Considerações finais

Como observamos ao longo do texto, a possível “Marca Amazônia”, ligada diretamente a produtos e peças publicitárias, pode ser problematizada caso observemos ela – na verdade as imagens e imaginários ligados à Amazônia, que confeririam a ela um possível caráter de “marca” – por meio das redes sociais, especialmente pelo *Instagram* e por buscadores.

Assim, outra possibilidade de análise e interpretação, ligada à *folksonomia* e à troca de informações e referências nas redes sociais e portais, surge então e contribui para as discussões sobre o tema. Cada pessoa passa então a dar uma característica à Amazônia e mesmo representá-la na *web*; a inteligência coletiva e a organização através de *tags* e *hashtags* fortalecem mais ainda isto.

Diante destes panoramas, chegamos por fim a mais dois questionamentos: será que quem define marca Amazônia hoje é o público? Muitos não se sentem atraídos pelos produtos que veiculam tal marca? Já que cada um tem suas características próprias e usam as redes sociais

para divulgarem sua opinião, principalmente pela possibilidade de alcance de milhões de usuários no mundo. Assim, cada postagem pode influenciar e mesmo modificar conceitos antes já pré-determinados.

De acordo com Amaral filho, a ‘Amazônia’ deve ser vista, portanto, como um valor que pelo seu uso massivo atingiu um alto grau de publicização como se fosse uma marca, que em outras palavras significa um sentido identitário que seus elementos constituidores conferem a empresas e produtos que a utilizam” (2008, p.117). No entanto, esta Amazônia transformada em “marca”, defendida por pesquisadores e sustentada pelo mundo publicitário, pode não ser vista da mesma maneira pelo público e até mesmo nem ser considerada uma marca, à medida que notamos a aparentes falta de interesse por parte das pessoas.

Ora, se “não me vejo nela, poderei consumi-la”? Uma vez que

Os bens de consumo são considerados artefatos culturais criados pelos indivíduos com a finalidade de expressar tanto suas singularidades individuais ou coletivas, quanto suas classificações de pertencimento social. Esse é o sentido de mediação social que os bens carregam ao constituírem uma combinação com o sistema simbólico que é a cultura (OLIVEIRA, 2010, p. 23).

Neste panorama de consumo que, para Barbosa e Campbell (2006), une esquemas representacionais e classificatórios apreendidos como um jogo de aspectos físicos e simbólicos, onde as sociedades se reproduzem de acordo com sua lógica cultural específica, acreditamos estar observando novos paradigmas na forma de apresentar e representar a Amazônia, que podem ser observados e discutidos através de algumas plataformas na *web*, como aqui fizemos.

Referências

AMARAL FILHO, Otacílio. **A Marca Amazônia: uma promessa publicitária para fidelização de consumidores nos mercados globais**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Pará, Núcleo de Altos Estudos Amazônicos – NAEA, Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido - PDTU, Belém, 2008.

AQUINO, Maria Clara. **Hipertexto 2.0, folksonomia e memória coletiva: Um estudo das tags na organização da web**. Disponível em <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/165/166>>. Acesso em 25 de março de 2017.

BARBOSA, L; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BRAGA, José Luiz. “Lugar de Fala” como conceito metodológico no estudo de produtos culturais. **Mídias e Processos Socioculturais**. Publicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, Rio Grande do Sul: Unisinos, 2000.

BRUNO, F. et al. **O oráculo de Mountain View: o Google e sua cartografia do ciberespaço**. In: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília, agosto de 2006.

Disponível em < www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/download/91/91>. Acesso em 20 de março de 2017.

COUTINHO, Clara Pereira. **Web 2.0: uma revisão integrativa de estudos e investigações**. In: Carvalho, Ana Amélia A. (org.). Actas do Encontro sobre Web 2.0. Braga: CIED, 2008. Disponível em <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/8462/1/ClaraF001.pdf>>. Acesso em 15 de março de 2017.

CRUZ, Diego; LEÃO, Danuta. **A Marca Amazônia – Uma Perspectiva Publicitária**. 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1364-3.pdf>>. Acesso em 28 de março de 2017.

GUIMARÃES, A. **Oportunidades de Negócios na Amazônia: Alternativas Sustentáveis**. Workshop Amazônia: Avaliação e identificação de ações prioritárias para a conservação, utilização sustentável e repartição dos benefícios da Biodiversidade da Amazônia brasileira. Macapá, 1999.

GEERTZ, Clifford. **O Saber local**. 10ª edição. Petrópolis: Vozes, 2008.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo. Editora 34, 1997.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. São Paulo: Cultrix, 2002

NUNES, Benedito e HATOUM, Milton. **Crônica de duas cidades: Belém e Manaus**. Belém: Secult, 2006.

OLIVEIRA, Josiane Silva de. **O “Olhar” Antropológico do Marketing: Contribuições da Antropologia do Consumo ao Entendimento do Sistema de Produção de Bens e do Comportamento do Consumidor**. Revista ADM.MADE, ano 10, v.14, n.2, p.21-35, maio/agosto, 2010. Disponível em <<http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/admmade/article/viewFile/50/78>>. Acesso em 14 de fevereiro de 2015.

PAES LOUREIRO, João de Jesus. **Cultura amazônica: uma poética do imaginário**. São Paulo: Escrituras, 2001.

SANTOS, Caio de Castro Mello. **O Islã entre o Exótico e o Olhar para o Outro: O Caso do Google Imagens**. Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, 2016. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2750-1.pdf>>. Acesso em 10 de janeiro de 2017.